

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL WEB MARKETING DE LAS MEDIANAS  
EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

**JUAN ESTEBAN RESTREPO SENEJOA**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ENVIGADO  
2010**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL WEB MARKETING DE LAS MEDIANAS  
EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

**JUAN ESTEBAN RESTREPO SENEJOA**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Negocios  
Internacionales**

**Durlandy Chaverra Muñoz  
Asesor  
MSC ECONOMÍA**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ENVIGADO  
2010**

*En primer lugar quiero agradecerle a DIOS por bendecirme para llegar hasta donde he llegado. Quiero agradecer también a mi Madre Hortensia, a mi Padre Hernán Darío, a mis hermanas Ana María y Catalina por apoyarme, a mi tía María Elena y a mi novia Yohana Bedoya Mejía que me ha brindado su apoyo siempre, incluso en situaciones difíciles. Los amo mucho.*

*Agradezco a mi asesor de tesis Durlandy Chaverra Muñoz, por su valiosa asesoría, ala Universidad, ala Secretaria de Desarrollo Económico del Municipio de Envigado que con su apoyo fue posible realizar este trabajo. Finalmente quiero agradecer a todas esas personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de este trabajo de Tesis y no las mencione, muchas gracias.*

## CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO.....	1
2. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD.....	1
2.1. DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	1
2.2. FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	1
3. JUSTIFICACION.....	2
4. OBJETIVOS.....	3
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
5. MARCO REFERENCIAL.....	3
5.1. DELIMITACION.....	3
5.2. ANTECEDENTES.....	4
5.3. MARCO TEORICO.....	4
5.3.1. E-COMMERCE.....	4
5.3.2. WEB MARKETING.....	5
5.3.3. INFLUENCIA DEL BUSINESS-TO-CONSUMER.....	10
5.4. MARCO CONTEXTUAL.....	12
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	13
6.1. TIPO DE ESTUDIO. DESCRIPTIVO.....	13
6.2. TIPO DE ANALISIS. INDUCTIVO DEDUCTIVO.....	13
6.3. FUENTES DE INFORMACION.....	13
7. RESULTADOS DE EL ESTUDIO.....	14
7.1. IDENTIFICACIÓN DEL USO DE LA WEB MARKETING EN LAS MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO..	14
7.2. EVALUACION DE EL IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA WEB MARKETING EN EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO.....	33
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	

## GLOSARIO

**ACTIVIDAD ECONOMICA:** Conjunto de acciones que tiene por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

**BIENES SUSTITUTOS:** son aquellos bienes, que aunque diferentes entres si, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidos. En tal caso un bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro; es el consumidor quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades.

**CANAL DE DISTRIBUCION:** lo constituye un grupo de intermediarios relaciones entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

**CERTIFICADO ELECTRÓNICO:** Es la acreditación por una entidad de que una clave pública se corresponde realmente a la identificación del usuario. El certificado va firmado digitalmente por la entidad que lo emite.

**COMERCIO:** Intercambio de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor a un determinado precio. Establecimiento de venta al público.

**COMERCIO ELECTRÓNICO:** Se entiende por comercio electrónico: Todas aquellas transacciones comerciales realizadas o basadas en sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de información, especialmente EDI (Electronic data interchange) e Internet (interconnected Networks).

**CONTRATOS ELECTRÓNICOS:** Es aquella con independencia de cual, sea su objeto, se realiza a través de los medios electrónicos.  
Es decir los contratos electrónicos son aquellos para cuya celebración el hombre se vale de la tecnología informática pudiendo consistir su objeto en obligaciones de cualquier naturaleza.

**COOKIES:** son pequeños archivos de texto que son descargados automáticamente (si está permitido por las reglas de seguridad) al navegar en una página web específica.

En una cookie se almacena cierta información sobre el visitante que la página considera importante recordar. Una cookie se usa, por ejemplo, para que cada vez que accedamos a una página esté adaptada a nuestro gusto (en un idioma determinado, con ciertos colores, etc.)

**COSTO:** la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

**COSTO FIJO:** se denominan así a aquellos gastos que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo.

**COSTO VARIABLE:** son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de ventas de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

**DEMANDA:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales.

**ENCRIPTAR:** es la acción de proteger información para que no pueda ser leída sin una clave.

**ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN:** la ley 527 de 1999 en su artículo 2 las define como toda persona autorizada conforme a la ley que emite certificado con relación a las firmas digitales y ofrece servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, entre otras posibles funciones.

**FACTIBILIDAD:** Se refiere a la disposición de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: operativo, técnico y económico.

El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ellos tomar la mejor decisión.

**FIRMA DIGITAL:** es aquella firma electrónica que utiliza una técnica de Criptografía asimétrica, basada en el uso de un par de claves únicas; asociados a una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente entre sí de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada.

**GLOBALIZACION:** actividad que se refiere a la producción y distribución de bienes y servicios de calidad y tipo homogéneo a nivel mundial.

**INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS (EDI):** intercambio Electrónico de Documentos (comerciales, financieros, de salud, de transporte, etc.),

estructurados, desde una aplicación de un computador a otra, mediante mensajes acordados y estandarizados internacionalmente, procesados automáticamente, con un mínimo de intervención humana.

En Colombia la única entidad autorizada para administrar el estándar EDIFACT/EANCOM y XML, y por tanto generar recomendaciones para su uso

Es GS1 Colombia, quien desde 1988 viene desempeñando esta labor en forma conjunta con el comité de usuarios EDI.

EDI es Intercambio Electrónico de Documentos, y dentro de este concepto podemos encontrar dos diferentes sintaxis para crear dichos mensajes, estas son EDIFACT/EANCOM y XML. Esto quiere decir que cuando estamos hablando de EDI no nos referimos específicamente a EANCOM, también podemos hacer EDI mediante sintaxis XML y es este el lenguaje al cual el mundo de la tecnología esta apuntando.

**INTERNET:** es un sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Las computadoras y las redes de computadoras intercambian información utilizando TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisiones/Protocolo de Internet), para comunicarse entre si. Las computadoras están conectadas vía las redes de comunicación.

**MAILMARKETING:** Se podría definir como la utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de emails a tus clientes o prospectos puedan mantenerlos informados sobre tus productos o servicios e iniciar un dialogo de dos direcciones (empresa-cliente o prospecto y viceversa).

**MENSAJES DE DATOS:** es el proceso de sustituir el papel por documentos con un soporte diferente se conoce como ' desmaterialización ', proceso que en todo caso debe tener en cuenta los requisitos para la estabilidad a largo plazo de los documentos.

No solo tiene en cuenta el estado de la información, sino también el medio de comunicación, es decir, que es tan amplia que pretende ser apta para acomodar todos los avances técnicos previsibles. La definición trata de abarcar todo tipo de mensajes consignados en forma básicamente distinta del papel.

**OFERTA:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La oferta está determinada por factores como el precio del capital y mano de obra, la mezcla optima de los recursos antes mencionados, entres otros.

**PAGINA WEB:** es un sistema de servidores de Internet que utilizan HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) para transferir documentos formateados en HTML (Lenguaje de Marcación de Hipertexto). Estos son visualizados al utilizar el Software para navegadores de la Web como Netscape e Internet Explorer. El hipertexto permite que un documento esté vinculado a otros documentos sobre la Web, a través de hiperenlaces. Es posible moverse de un documento a otro utilizando los hipervínculos encontrados dentro de las páginas Web.

**PLAN DE NEGOCIO:** Es un informe que se utiliza para realizar, evaluar y presentar un proyecto empresarial. Con el se analiza las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la viabilidad del mercado (cliente), viabilidad técnica (servicios, procesos y requerimientos), viabilidad económica (recursos necesarios) y viabilidad financiera (resultados en cifras).

**PREFACTIBILIDAD:** Es la identificación de necesidades humanas dentro de una área geográfica, para establecer los objetivos bajo ciertos parámetros que constituyen este estudio y que son: el sector, los recursos humanos, financieros, la oferta de bienes y servicios, la localización y los ingresos esperados del proyecto.

**SECTOR:** Conjunto de empresas y/o instituciones que conforman una misma actividad económica.

**SISTEMA TPV VIRTUAL:** los contratos TPV (Terminal Punto de Venta) son los contratos normales que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera con la que trabaje habitualmente para poder aceptar el pago con tarjeta de los clientes. Todos los usuarios de tarjetas conocemos este sistema. El comerciante dispone de una pequeña máquina, comunicada con la pasarela de pago por vía telefónica, por la que pasa la banda magnética de nuestra tarjeta y recibe la autorización para la venta tras comprobarse la validez de la tarjeta y la disponibilidad de fondos asociados a la misma.

**TECNOLOGIA:** habilidades acumuladas de una nación para suministrar bienes y servicios. Aplicación del conocimiento científico con un propósito o fin determinado.



## RESUMEN

La capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente permite nuevas fórmulas de relación entre consumidores y empresas, vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio.

Esta evolución a dado lugar a que los sistemas de información sean mas viables y rápidos, y por lo tanto mas eficaces; lo que ha desembocado en el Web Marketing siendo este un medio que permite tener una mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de atraer el cliente hasta los sitios o locales de venta, generando una nueva y versátil modalidad de llegar a sitios rurales en Colombia, donde implicaría muchos costos y riesgos para enviar al vendedor a dichos lugares.

Este sistema de marketing revolucionario consiste en una página Web lo cual permite una mejor llegada al cliente ya que pueden escoger sus productos o servicios desde la comodidad de sus hogares sin la asistencia o presión de un vendedor.

**Palabras claves.** Web marketing, e-commerce, email marketing, comunicaciones, publicidad, pymes, online.

## ABSTRACT

The capacity of internet to access , organize and communicate information more efficiently allow new forms of relationship between consumers and companies, which related to new operators have emerged and new business models.

This evolution resulted that information systems are more viable and fast, and therefore more effective; which has resulted in Web Marketing this being a medium that allows for a better reach people, since there is no need to attract the customer to the sites or local sales, generating a new and versatile method of reaching rural sites in Colombia, which involve many costs and risks to send the seller to such areas.

This revolutionary marketing system consists of a Web page which allows for better customer arrival they can choose their products or services from the comfort of their homes without the assistance or pressure from a salesperson.

**Keywords.** Web marketing, e-commerce, email marketing, communications, advertising, small businesses, online.

## INTRODUCCION

En la actualidad el desarrollo del Web Marketing es un hecho innegable e irreversible, y no sólo esto sino que según se prevé seguirá en crecimiento en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, el cual innegablemente causa un impacto sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar.

Aunque no se puede decir que el Web Marketing haya madurado aún en nuestra región, sí puede afirmarse que crece a gran velocidad y que incorpora nuevos logros dentro de su ciclo de producción. En términos generales el ámbito en que se desenvuelve este nuevo medio de intercambio al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores, producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción aparejado a un sinnúmero de beneficios como la reducción de costos, eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización, trayendo importantes e invaluable beneficios a los empresarios que estén dotados de estas herramientas.

Envigado se perfila como uno de los municipios de mayor crecimiento en Colombia en utilización de recursos informáticos y tecnológicos para tener acceso a Internet y puede utilizar estos recursos para competir activa y efectivamente en el comercio internacional.

El propósito del trabajo es la observación de examinar el uso e impacto comercial de la web marketing de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado, teniendo en cuenta la utilización de las tecnologías de las comunicaciones y la información.

Para el desarrollo de éste propósito se implemento una metodología descriptiva con fuentes de información primarias, consultando a las empresas sobre su uso de tecnologías en su actividad comercial.

Se desarrolla el trabajo presentando en la primera parte el fundamento teórico y los aspectos generales. En el análisis de los resultados se presenta: la identificación de estrategias del uso de la Web marketing en las medianas empresas; luego las características del desempeño comercial y por último, la evaluación del impacto.

# **1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL WEB MARKETING DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

## **2. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD**

### **2.1. DEFINICION DE LA OPORTUNIDAD**

En el actual contexto de la denominada sociedad de la información la informática y las telecomunicaciones están introduciendo cambios significativos en nuestra sociedad.

El uso de la tecnología ha contribuido al cambio de modelos y formas tradicionales de hacer mercadeo.

La economía bajo el contexto de la sociedad de la información esta basada en un potencial de crecimiento de la productividad sin precedentes como resultado de la extensión de los usos del Internet en operaciones de toda índole como es el caso del

Web Marketing, permitiendo el flujo de información de productos y servicios mediante la red, además permite la utilización de herramientas electrónicas para que las medianas empresas del municipio de Envigado tengan un crecimiento y un desarrollo sostenible.

Este contexto nos ha permitido deducir el potencial del Web Marketing de productos y servicios de las medianas empresas del municipio de Envigado para un gran porcentaje de población cibernauta.

### **2.2. FORMULACION DE LA OPORTUNIDAD**

¿Están las medianas empresas del municipio de Envigado obteniendo suficientes visitas con su sitio Web como esperaba?

¿Son los visitantes de las páginas Web de las medianas empresas del municipio de Envigado relevantes para su negocio?

¿Las medianas empresas del municipio de Envigado están obteniendo suficiente beneficio de las visitas a su sitio Web para justificar su inversión?

### 3. JUSTIFICACION.

Este proyecto de investigación pretende el aprovechamiento del avance de las herramientas electrónicas y el crecimiento del intercambio de bienes y servicios en la red. Las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado tienen la oportunidad de lograr una importante participación en la economía del municipio, por lo tanto es considerado una fuente de desarrollo y crecimiento.

Las tecnologías de información y las telecomunicaciones se constituyen en herramientas indispensables para que las pymes puedan expandirse y responder a los retos de una economía globalizada.<sup>1</sup> Adicional el mercado en estudio presenta amplias posibilidades de expandirse a nivel internacional mediante el diseño de una estructura comercial Web que garantice el cumplimiento de las bases regulatorias para la protección del consumidor final que genere confiabilidad, credibilidad y seguridad a los potenciales cibernautas para este el mercado de y servicios de las medianas empresas del municipio de Envigado

Las medianas empresas deben enfocarse en estar a la vanguardia con las herramientas electrónicas y adaptarse a la evolución para el desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), las cual promueve el acceso y uso a través de la masificación, garantizan la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios<sup>2</sup>.

Todo colombiano tiene el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

Adicionalmente el municipio de Envigado desarrollara programas para que la población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación.

---

<sup>1</sup> GARCIA, Margot; Telecomunicaciones y tecnologías de información al servicio de las pymes, en Portafolio/ el gran libro de las pymes, casa editorial el Tiempo, 2006, Pág. 34 a 35

<sup>2</sup> <http://edutecno.org/2009/08/colombia-ley-de-tic-2009/>, 23 de agosto 21:15 horas

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Examinar el uso e impacto comercial de la Web Marketing de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado, teniendo en cuenta la utilización de las tecnologías de las comunicaciones y la información..

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÌFICOS**

- Identificar las estrategias de uso de la Web Marketing en las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado.
- Caracterizar el desempeño comercial de la Web Marketing de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado.
- Evaluar el impacto de la aplicación de la Web Marketing en el desempeño comercial de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1. DELIMITACION.**

El proceso de investigación se llevara a cabo en Colombia en el municipio de Envigado durante el primer y segundo semestre del 2010, donde se abarcaran mediante un tipo de investigación descriptiva examinar el impacto económico del Web Marketing de las medianas Empresas del Municipio de Envigado.

## **5.2. ANTECEDENTES**

Revista de ACOPI, Comunidad Económica, E-Marketing en Internet para Pymes, Marzo –Abril 2010, Año 1, Nº 1. Pág. 3.

CAICEDO, Palacios María Lorena; MARTINEZ, Restrepo Luisa Fernanda, Trabajo de grado Empresa de Diseño y Envío Masivo de Mail Marketing EAMK, IUE, 2007, Resumen.

GARCIA, Margot; Telecomunicaciones y tecnologías de información al servicio de las pymes, en Portafolio/ el gran libro de las pymes, casa editorial el Tiempo, 2006, Pág. 34 a 35

Este proyecto de grado fue realizado con el objetivo de estudiar la viabilidad de construir una empresa de diseño y envío masivo de mail marketing llamada EAMK.

Se desarrollo un plan de negocio que comprendió cuatro estudios, el estudio de mercado (demanda, oferta, estrategia de comercialización), estudio técnico (servicios, procesos y requerimientos), estudio administrativo (aspectos legales y organizacionales) y estudio financiero (recursos necesarios y resultados en cifras), partiendo de la realización de un sondeo para identificar la demanda y la competencia.

Las empresas que contraten los servicios de EAMK tendrán un mejor aprovechamiento del tiempo en actividades propias de la producción.

Este plan de negocio proyecta ser una aplicación empresarial donde se pueda consolidar la experiencia académica y actividad profesional.

## **5.3. MARCO TEORICO.**

### **5.3.1. E-COMMERCE.**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de

Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.<sup>3</sup>

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.<sup>4</sup>

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "Premium" de un sitio Web.<sup>5</sup>

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).<sup>6</sup>

### **5.3.2. WEB MARKETING<sup>7</sup>**

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuantas de estas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

Entre el amplio abanico de acciones de marketing online que podemos desarrollar, se muestran como principales algunas, que vamos a comentar a continuación en este artículo, pero queremos destacar las tremendas sinergias que surgen de la utilización de varias de estas herramientas al unísono en nuestras campañas de marketing online, y las limitaciones que supone utilizar de forma puntual dichas

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico), 15 de Abril, 19:32 horas.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online2.shtml>, 16 de Abril, 20:15 horas.

acciones, frente a desarrollarlas de forma coordinada dentro de un plan de marketing online dirigido a unos objetivos concretos y cuantificables.

**La Estrategia Online.** Para conseguir el éxito en la utilización de estas acciones, es esencial que estén aplicadas en la estrategia general de la organización y formen parte de un plan coordinado que nos debe llevar al objetivo buscado, ya sea aumento de la notoriedad de nuestra marca o producto, el posicionamiento de estos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales.

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se esta convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, etc.

De esta forma, prácticamente nadie hoy en día, compra un coche a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho coche, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

En otros sectores, como por ejemplo en el sector de viajes, debemos recordar los datos de diversos estudios, como los que se desprenden de la mayor encuesta realizada en España, el estudio general de medios (EGM), según el cual, constatamos que la mayoría de las compras que se realizan a través de Internet, están relacionadas directamente con el sector del turismo. Así, el 26% de los internautas españoles reconoce haber comprado sus billetes de avión a través de la Red, además de un 27% que ha efectuado sus reservas de hotel y paquetes vacacionales.

**Alta y Posicionamiento en Buscadores.** Algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en Internet, tiene su origen en un buscador, y si consideramos que aproximadamente el 80% de las búsquedas en España se realizan a través de Google, ya tenemos los datos fundamentales para posicionar la importancia de esta primera herramienta de marketing online.

Es fundamental que nuestro Web esté incluido en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos de nuestro sector de actividad. Pero esto no es suficiente, puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido. Debemos esforzarnos por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que nuestro público objetivo utiliza para buscar nuestra categoría de servicios.

Descubrir cuáles son estas palabras, para rediseñar nuestro Web con objeto de posicionarlo de forma privilegiada por dichos términos en los buscadores, con especial atención a Google será el objetivo principal de nuestro trabajo.



**Campañas de enlaces.** Conseguir que otras páginas Web apunten a nuestras páginas es el objetivo perseguido en una campaña de enlaces o links.

Crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más webmasters decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus webs, pero ciertas técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido que licenciamos a cambio de un enlace son estrategias que acelerarán este proceso. Podemos escribir un artículo, un estudio o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia nuestro Web.

Nos mueve un doble objetivo, por un lado el tráfico que viene de estos webs está altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero adicionalmente, vamos a mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como Google, gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas.

Según el Page Rank (El PR es la importancia que Google concede a cada página y varía de 0 a 10) de las páginas que nos apunten y el número de enlaces que contengan dichas páginas, ya que este PR que puede ser transmitido de una página a otra, se divide entre los enlaces que tiene dicha página, nos podrán ayudar en mayor o menor medida a incrementar la importancia de nuestra página de cara a Google.

**Campañas de Publicidad en Buscadores – Campañas de Pago Por Clic y Publicidad Contextual.** Tras un esfuerzo importante y después de varias semanas e incluso meses de trabajo, podemos aparecer en los buscadores en un lugar destacado de sus resultados por un puñado de palabras clave, pero es usual, que necesitemos aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras clave (créanme, los internautas somos muy creativos a la hora de buscar). Es por ello, que de forma conjunta y con enormes sinergias se plantea la campaña de publicidad en los buscadores junto a la campaña de alta y posicionamiento.

Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo pagaremos cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace "Clic" sobre dicho anuncio y visita nuestro Web. De esta forma sabremos cuantas personas nos visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento.

Con esta misma fórmula de pago por objetivos, podremos hacer una campaña publicitaria en grandes portales verticales, los dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada, o en pequeños sitios web, orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado, donde nuestra publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde a nuestro servicio.

Actualmente, esta es la herramienta de publicidad online más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que este sea con resultados medibles.

**E-Mail Marketing.** El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos en busca del tan comentado marketing one to one. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio.

De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, provincia...), de intereses (interesados en formación, en automóvil...) etc., y si utilizamos un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a que hora y cuantas veces leen su oferta comercial. Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

Pongamos un ejemplo hipotético para aclarar este punto: Un hotel envía una oferta comercial semanal a un grupo de usuarios (podrían ser clientes o prospectos) en la que contiene dos opciones, un alojamiento rural y un destino de playa. Al conocer quienes abren sus correos e incluso quién hizo clic en cada una de las ofertas, puede determinar que a lo largo del mes, en el que ha realizado un envío semanal, aquellas personas que hicieron clic 3 o más veces sobre el enlace del hotel de playa, siguiendo su conocimiento del cliente (datos que pueden estar alojados en su CRM) tiene un nivel 9 sobre 10 de decidir un destino de vacaciones de playa en los próximos 15 días. De esta forma, reacciona y segmenta su base de datos, de manera que envía un mensaje a los usuarios que han tenido el comportamiento descrito, en el que les oferta un porcentaje de descuento, si deciden sus vacaciones en los próximos 15 días en su establecimiento hotelero. El cliente recibe la oferta del producto que está buscando, en el momento en el que le interesa y a un precio ventajoso. Esto es verdaderamente marketing one to one, y no el mero hecho de poner el nombre en el encabezamiento de un e-mail para luego ofrecer la misma oferta a toda la base de datos sin personalizar por intereses que tanto vemos por ahí.

**RRPP. Online.** Toda organización tiene diversos tipos de públicos, además de sus clientes, y uno de los más importantes son los creadores de opinión, los líderes de opinión, los periodistas, etc.

Es posible, gracias a Internet, desarrollar estrategias de Relaciones Públicas online. Podemos crear un kit de prensa en nuestro sitio web, con las notas de

prensa, nuestro logotipo y sus reglas de utilización, el contacto con los medios, y otra información interés para este importante colectivo. Pero también podemos incorporar nuestras comunicaciones (dossier, notas, eventos, etc.) de relaciones públicas en los portales orientados a los periodistas o hacerles llegar de forma más ágil esta información a través de e-mail, y por supuesto podemos crear nuestra base de datos de medios para mantenerles cómodamente informados de las novedades de nuestra empresa.

**Programas de Afiliados.** Los programas de afiliados nos permiten llevar nuestros mensajes publicitarios a través de docenas o cientos de webs y sólo pagaremos por objetivos, un fijo por cada visita o un tanto por cada petición de información válida, o incluso por cada venta.

De esta forma, conseguimos una campaña publicitaria enormemente capilar que puede llegar a todas partes y arropada dentro del contexto de soportes a los que es fiel nuestro potencial cliente, de forma que nuestro mensaje comercial queda asociado a toda una serie de valores muy deseables.

Los programas de Afiliación, suelen llevarse a cabo cuando nuestros objetivos de marketing son más ambiciosos puesto que se trata de acciones de amplio calado y que exigen de un cierto nivel presupuestario, pero suponen el auténtico sueño de un director comercial; disponer de vendedores virtuales que solo trabajan a comisión sobre resultados.

**Marketing Viral.** La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Podemos sembrar la primera semilla de nuestro mensaje enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo hecho de que enviemos un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo habremos pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos. Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a nuestra campaña, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que estamos generando, sino que está el hecho de que nuestro mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese tufillo comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia.

**Marketing de Guerrilla.** Acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc. con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas cualificadas a nuestro Web, es la mecánica habitual de las acciones del marketing de guerrilla.

Este tipo de acciones estas más orientadas a negocios con un presupuesto limitado de marketing, ya que se trata de acciones con un coste cero, pero que exigen de dedicación de una persona conocedora del negocio para poder llevarse a cabo.

**Publicidad y Patrocinio.** No podemos obviar la publicidad más tradicional a través de los conocidos banners y sus múltiples variantes (rascacielos, layer, intersticial, etc.) como herramienta fundamental para generar imagen de marca y ventas.

Normalmente esta presencia que buscaremos tener en los sitios Web donde está nuestro público objetivo, se va a remunerar bajo la fórmula de Coste Por Mil impresiones de nuestros banners (CPM), si bien progresivamente negociamos fórmulas mixtas en las que pagamos por objetivos conseguidos; por visitas, ventas...

El patrocinio, es una variante destinada a establecer una relación más duradera y ambiciosa entre un anunciante y un soporte en esta presencia publicitaria, y que restringiremos a aquellos sitios Web que ofrecen resultados demostrados en los campos de generación de imagen de marca, posicionamiento, prescripción de ventas o ventas en sí.

**Microsites.** La creación de pequeños sitios Web orientados a una promoción o servicio determinado, es cada vez más utilizada en Internet debido a la libertad que tenemos para crear un site distinto del corporativo que se oriente a un objetivo muy específico, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.

Cada vez es más importante para las empresas, disponer de varios sitios Web diferentes de su Web corporativa, dado la elevada cantidad de contenidos que tienen estos sites, y se crean webs específicas para productos concretos, o promociones... que son más usables por parte del visitante y cumplen con creces mejor los objetivos concretos a los que sirven.

Utilizar una URL con un nombre que apoye el objetivo del site es otra de las razones de la utilización de microsites. Así, por ejemplo, podemos escoger un site que sea [www.masters.cursos](http://www.masters.cursos). es para la promoción de estos servicios, de forma que quede bien claro el posicionamiento de nuestro microsite, a la vez que

impulsaremos las posibilidades de posicionarlo en los buscadores por estas palabras clave.

### 5.3.3. INFLUENCIA DEL BUSINESS-TO-CONSUMER («DEL NEGOCIO AL CONSUMIDOR», EN INGLÉS) B2C.<sup>8</sup>

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es «Comercio electrónico B2C»

Transacciones directas «negocio-consumidor» o «negocio-cliente». Los pioneros de esta estrategia B2C son: la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista, también estadounidense, de libros, música y otros productos Amazon.com.

El comercio electrónico B2C también llamado Bajas Calorías es una forma de venta con gran potencial a largo plazo; en la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet.

B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal. En Colombia, una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el débito on-line de las cuentas de ahorro y corrientes directamente en las entidades bancarias.

**Ventajas del comercio electrónico B2C.** Se pueden destacar las siguientes ventajas:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la Web.
- Las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra

---

<sup>8</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>, 17 de Abril, 10:40 horas.

## **Tipos de empresas en comercio electrónico B2C: Intermediarios on-line**

Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser broker o «informediarios», genéricos o especializados, respectivamente.

**Modelos basados en la publicidad.** En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios Web de un inventario, que venden a las partes interesadas. Existen dos filosofías rectores para esta práctica: de alto tráfico o de nicho. Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en Yahoo! o Google. Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y deseable. El nicho de enfoque se centra en la calidad, no cantidad. Por ejemplo, un anuncio de WSJ.com en el que principalmente quieren ser vistos por la gente de negocios y ejecutivos.

**Modelos basados en la comunidad.** En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación leales usuarios y la orientación con la publicidad.

**Modelos basados en tarifas.** En un sistema de pago basado en el sistema, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción que van desde las tasas a tanto alzado a pay-as-you-go.

**Los retos que enfrenta B2C e-comercio.** Los dos principales desafíos que enfrenta B2C de comercio electrónico son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes. Debido al ganador se lo lleva todo la naturaleza de la estructura B2C, muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivos. Además, los compradores en línea son muy sensibles al precio y son fácilmente atraídos lejos, por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es difícil.

Un estudio de las principales empresas B2C de McKinsey encontró que: Arriba los artistas intérpretes o ejecutantes tienen más de tres veces más de visitantes únicos al mes a más de la mediana. Además, la parte superior intérprete había 2500 veces más visitantes que el peor intérprete. Arriba los artistas intérpretes o ejecutantes tenían un 18% el porcentaje de conversiones de usuarios nuevos, el doble que la de la mediana. Arriba los artistas intérpretes o ejecutantes tienen un

ingreso por operación de 2,5 veces la mediana. Arriba los artistas intérpretes o ejecutantes tuvieron un margen bruto promedio de tres veces la mediana. No hubo diferencias significativas en el número de transacciones por cliente y el coste de adquisición de visitantes. En esencia, estos maestros de B2C de comercio electrónico (Amazon, etc.) permanecen en la parte superior a causa de una comunicación eficaz y el valor para el cliente.

#### **5.4. MARCO CONTEXTUAL.**

El trabajo se realizó en el marco geográfico de municipio de Envigado, con los agentes de la mediana empresa de servicios.

### **6. DISEÑO METODOLOGICO.**

#### **6.1. TIPO DE ESTUDIO. DESCRIPTIVO**

El presente estudio es de tipo descriptivo por medio del cual se busca especificar las características del Web marketing de un grupo de medianas empresas de servicio del municipio de Envigado las cuales están sometidas al análisis. Se están midiendo diversas variables como el uso de una página Web, voz local, larga distancia, correo electrónico, red lan-wan, el volumen de empleos y los ingresos económicos que se generan a través del uso Web marketing, entre otros.

Con los cuales se pueden determinar las áreas en las cuales se requiere mayor apoyo para desarrollar la capacidad de internacionalización de estas medianas empresas de servicios del municipio de Envigado. Al ser un estudio descriptivo solo se pretende recoger información de manera independiente sobre estas variables. La relación entre las variables implicaría que el estudio debería ser del tipo correlacional o exploratorio y solo en algunos casos se analizan dichas relaciones para establecer conceptos de debilidad en el proceso de intervención en el Web marketing de estas medianas empresas.

## 6.2. TIPO DE ANÁLISIS. INDUCTIVO DEDUCTIVO

El método inductivo se basa en la acumulación de datos particulares sobre el uso del Web marketing de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado, cuya tendencia nos permite comparar o generalizar el comportamiento del uso de una página Web. La veracidad de sus conclusiones se ven reafirmadas con la generación de más y más datos que apunten en la misma dirección.

El método deductivo es básicamente un proceso intelectual. En este caso se acumularán datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y se deducirá una explicación razonable para las medianas empresas que utilizan el Web marketing y elaborar una teoría que permite compatibilizar la información disponible de manera que pueda emplearse de manera que facilite el análisis estadístico y el contraste.

## 6.3. FUENTES DE INFORMACIÓN:

**Primarias:** encuesta, trabajo de campo, bases de datos institucionales

**Secundarias:** trabajos de grado, artículos de revista, enciclopedias electrónicas, fuentes de Internet.

---

<b>Ficha técnica de la indagación.</b>	La recogida de los datos fue vigilada por el asesor: la verificación fue constatada a través de la carta de recibo firmada por el entrevistado.
<b>Diseño y realización</b>	La encuesta fue realizada por el estudiante y revisada por el asesor.
<b>Universo.</b>	36 medianas empresas registradas en la Cámara de Comercio del Aburra Sur y en Industria y comercio del municipio de Envigado.
<b>Tamaño de la población.</b>	14 Medianas empresas de servicios del municipio de Envigado.
<b>Tipo de encuesta.</b>	Entrevista personal domiciliaria
<b>Supervisión, procesamiento e informe</b>	El docente asesor y secretaria de Desarrollo Económico
<b>Dirección y coordinación de la investigación</b>	MSC Durlandy Chaverra Muñoz

---



## **7. RESULTADOS DEL ESTUDIO.**

### **7.1. IDENTIFICACIÓN DEL USO DE LA WEB MARKETING EN LAS MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO**

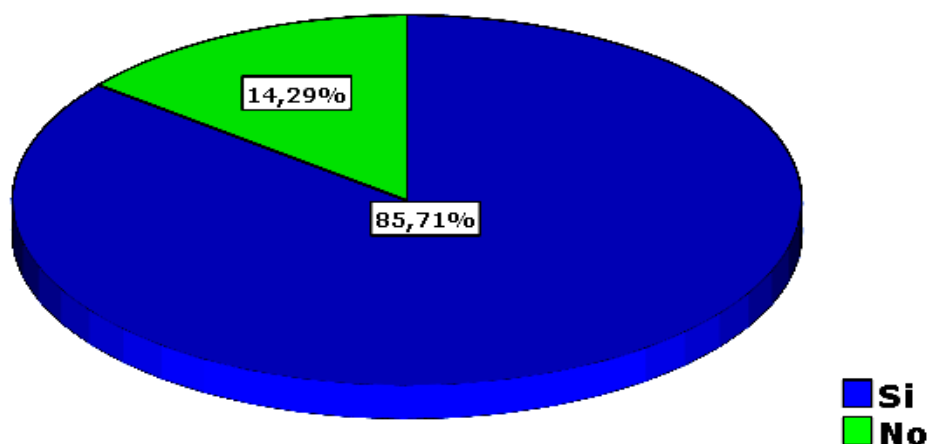
Se identifico que el Web marketing es una alternativa de ofrecer una imagen empresarial innovadora de servicios y productos. El ofrecimiento de servicios, productos o artículos permite que el usuario de las redes de información, tenga acceso al máximo de clientes. Aprovechar todos los puntos de venta posibles que representa cada computador que esté conectado.

El simple hecho de tener un computador conectado a Internet, da la posibilidad a la empresa de ofrecer sus servicios y productos al usuario que esté interesado en ese momento. Descubriéndolo por un nuevo medio como es Internet, da una imagen de creatividad y frescura, que amplía los medios de difusión de los propios productos a un ámbito geográfico y de mercado que desee la propia empresa.

En los siguientes gráficos se logro identificar las diferentes características que poseen estas medianas empresas para el uso de la Web marketing, por medio de esta investigación quedan claros que tipo de tecnologías de información y telecomunicaciones emplean como lo son voz local, larga distancia y red lan wan, que tipo de comunicación realiza con sus clientes y proveedores por medio de su Web marketing, cual ha sido el tiempo de creación de sus paginas web y al mismo tiempo cuantos ingresos a generado el ultimo año y cuantas contrataciones a generado debido al uso de estas herramientas electrónicas, finalmente corroborar que tipo de empresa es, que actividad económica desarrolla y si han realizado algún tipo de estudio o investigación acerca de el Web marketing y de que clase.

**GRAFICO 1. Uso de las TICs por las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuenta la empresa de servicios TIC: pagina web**



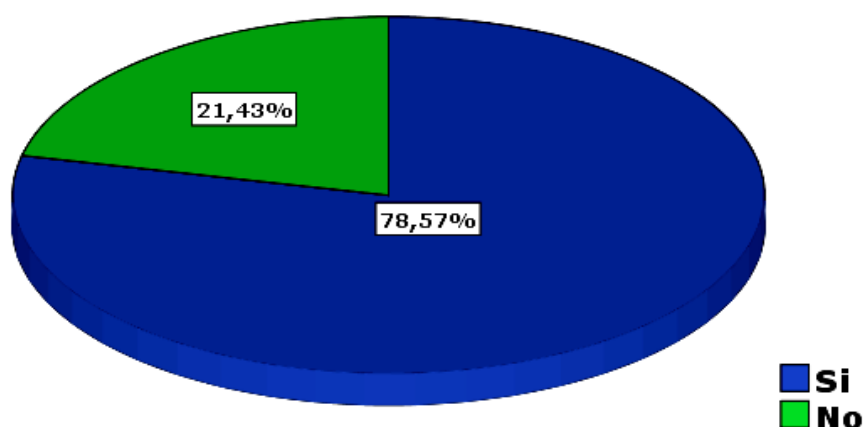
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 1, se identifico que el 86% de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado encuestadas contaban con tecnologías de información y telecomunicaciones y el 14% no tenían ningún tipo de tecnologías de este tipo para tener un contacto directo con sus clientes potenciales. La encuesta evidenció que el 100% de las medianas empresas utilizan el correo electrónico como una herramienta para su Web Marketing.

La investigación se baso en la búsqueda del avance y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones las cuales son una política de Estado que envuelve a todos los sectores y niveles de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad y la competitividad.

**GRAFICO 2. Uso de voz local de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuenta la empresa de servicios TIC: voz local**



**Fuente: Cálculos del autor.**

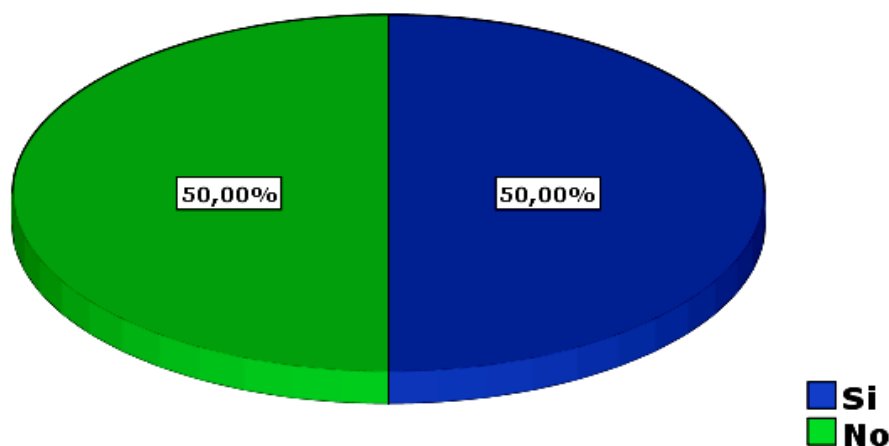
En el gráfico 2, se observa que el 79% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado poseen voz local para comunicarse tanto con clientes como con proveedores y el 21% no posee esta clase de tecnología.

En el estudio realizado a estas medianas empresas se verificó que necesitan conectarse y comunicarse con todas las áreas del negocio, ya sea con la red de voz y datos local, para una empresa de este tipo no es un lujo, sino una herramienta que le ayudará a agilizar la comunicación interna de su negocio y al mismo tiempo, a economizar en el gasto telefónico.

Es necesario seleccionar el equipo que más le conviene para así lograr ahorro de recursos e identificar el cliente potencial, obteniendo este tipo de tecnología la empresa tendrá más oportunidades de ser reconocida dentro del mercado seleccionado.

**GRAFICO 3. Uso de larga distancia de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuenta la empresa de servicios TIC: larga distancia**



**Fuente: Cálculos del autor.**

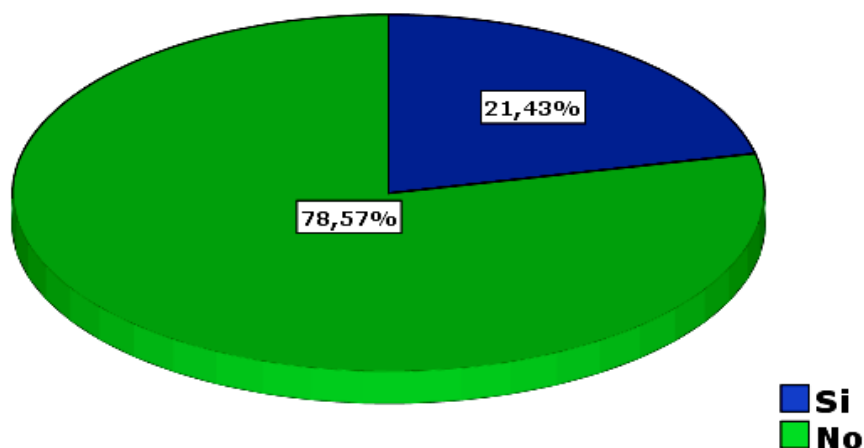
El grafico 3, se manifiesta que el 50% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado tienen larga distancia para comunicarse y recibir ofertas del exterior y el otro 50% no cuenta con este servicio

La investigación del servicio de larga distancia nacional e internacional para los usuarios y clientes de estas medianas empresas, dejó muy claro que estas se beneficiarán con más competencia y mejores servicios, si bien es cierto que existe un número significativo de empresas que cuentan con larga distancia, el mercado está altamente concentrado impulsando un mercado más competitivo.

Fomentando el acceso al servicio de larga distancia nacional e internacional y mejorando continuamente la información al usuario se obtendrán los beneficios esperados y así adquirir una mayor dinámica de competencia para intervenir de manera más fuerte en el mercado objetivo.

**GRAFICO 4. Uso de Red Lan Wan de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuenta la empresa de servicios TIC: red Lan Wan**



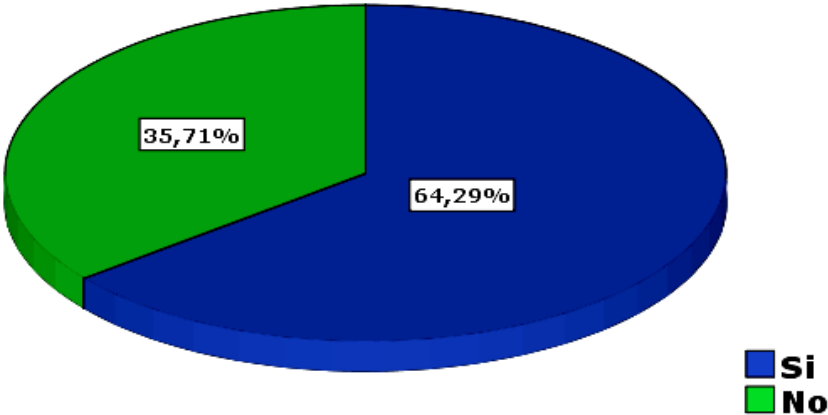
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el gráfico 4, se identificó que la Red Lan Wan es utilizada por el 21% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas, mientras el 79% de estas medianas empresas no manejan esta red para su comunicación interna y externa.

Se confirmó por medio de la encuesta que la función de la Red Lan Wan fundamental para estas medianas empresas, la cual está orientada a la interconexión de redes o equipos terminales que se encuentran ubicados a grandes distancias entre sí. Para ello se debe contar con una infraestructura bien diseñada y así poder manejar un volumen considerable de información de manera continua. Por esta razón también se dice que las redes WAN tienen carácter público, pues el tráfico de información que por ellas circula proviene de diferentes lugares, siendo usada por numerosos usuarios de diferentes países del mundo para transmitir información de un lugar a otro. Algunas de estas redes tienen carácter privado, pues su uso está restringido normalmente a los usuarios miembros de una empresa, o institución, para los cuales se diseñó la red.

**GRAFICO 5. Uso de la pagina Web de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Comunicación con clientes y proveedores a través de la pag web: ventas y compras**



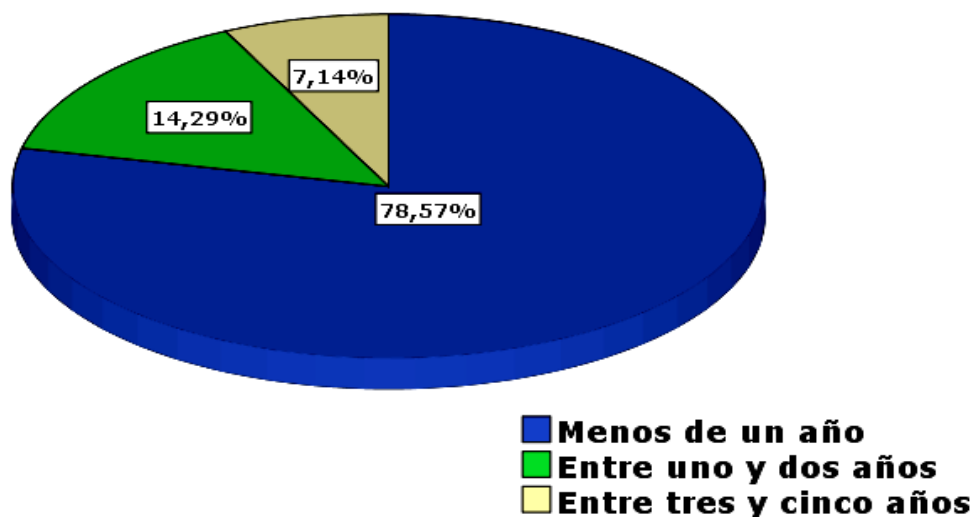
**Fuente: Cálculos del autor.**

El grafico 5, se verifico que el 64% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas que sus clientes y proveedores realizan sus compras y ventas por medio de su pagina Web, contrario 36% de las otras mediana empresas que solo manejan información por medio de esta. El 100% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas expresaron que la comunicación que tienen con clientes y proveedores es netamente informativa por medio de su página Web.

Se logro concretar que una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web marketing. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto fundamental para que los clientes de estos servicios encuentren fácilmente su necesidad con solo acceder a Internet. Es fundamental buscar una forma de transaccionalidad con los clientes para así otorgarles facilidad de pago al momento de adquirir el servicio de estas medianas empresas.

**GRAFICO 6. Tiempo de creación de la página Web de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Tiempo de la pagina web**



**Fuente: Cálculos del autor.**

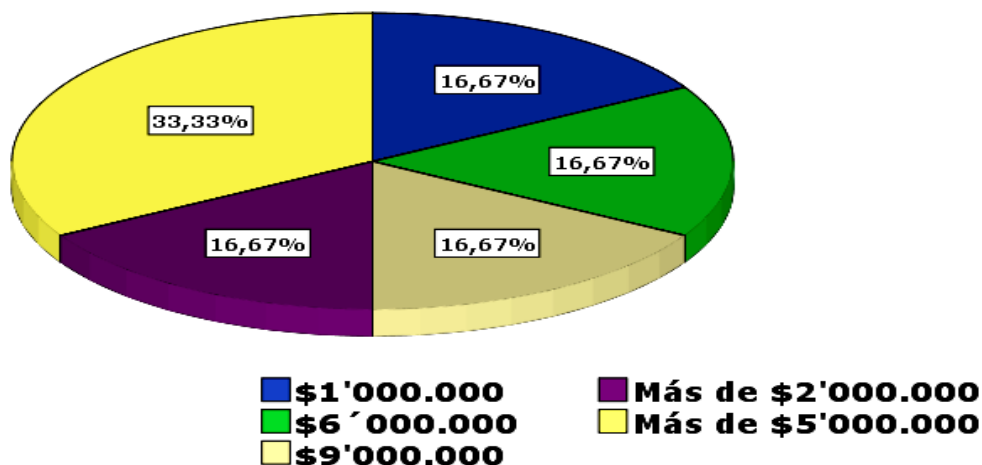
En el grafico 6, se ratifico los años de creación de las paginas Web de las medianas empresas del municipio de Envigado afirmando que el 79% la creo hace menos de 1 año, el 14% entre 1 y 2 años y el 7% entre 3 y 5 años reflejando, la poco intervención de estas medianas empresas con el uso de una pagina Web para su desarrollo y crecimiento sostenible.

Se concluyo que el uso de estas medianas empresas de una página Web es esencial como una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones o personas que estén interesadas en adquirir estos servicios , esta necesita no solo ser atractivas para los internautas, sino también optimizada para buscadores locales como son los habitantes del municipio de Envigado.

El tiempo juega un papel determinante a la hora de competir con las otras empresas, la creación una página para dar a conocer los atributos y cualidades de los servicios establecerá las diferencias a la hora de arriesgar por un mejor futuro dentro de el mercado en la Web.

**GRAFICO 7. Cuantos Ingresos fueron percibidos el último semestre del año 2009 por medio del uso del Web marketing de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuanto ingreso a percibido en el último semestre del 2009 debido al web marketing**



**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 7, se identifico con las encuestas realizadas a las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado que percibieron ingresos en el ultimo semestre del año 2009 así: el 16.6% \$ 1.000.000, el 16.6% \$ 6.000.000, 16.6% \$ 9.000.000, el 16.6% mas de \$ 2.000.000 y el 33.33% mas de \$ 5.000.000 debido a su Web marketing.

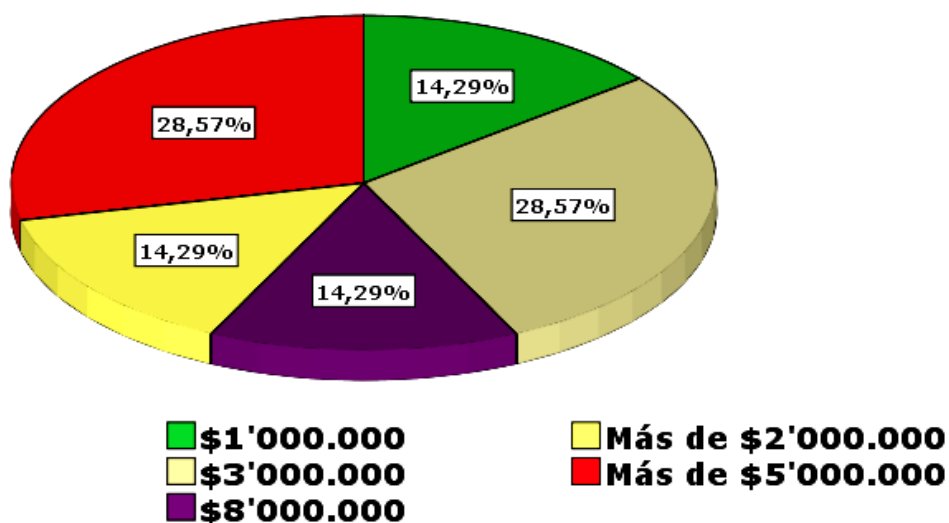
Se confirmo que los ingresos obtenidos por estas medianas empresas se basaron en el apoyo del Web marketing, el cual constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Este es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a las necesidades.

El grado de deficiencia se evidencio en la entrevista realizada, presentando un nivel bajo en toda la población encuestada debido a que el alto nivel de ingresos es generado por la estrategia comercial tradicional, que es el contacto personal del medio de promoción de portafolio, venta personal, correo electrónico, páginas amarillas y mercaderistas.



**GRAFICO 8. Cuantos Ingresos fueron percibidos el primer semestre del año 2010 por medio del uso del Web marketing de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cuanto ingreso a percibido en el primer semestre del 2010 debido al web marketing**



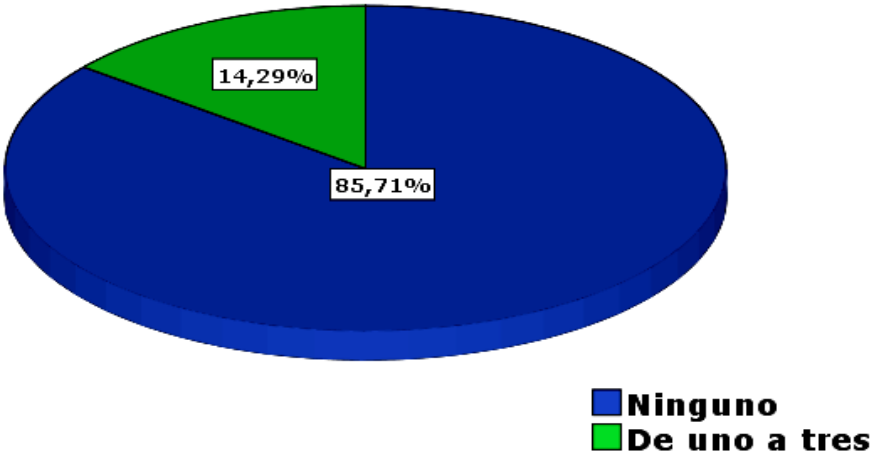
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 8, se pudo calcular los ingresos percibidos en el primer semestre del año 2010 debido a su Web marketing a las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas de la siguiente manera: el 14% \$ 1.000.000, el 29% \$ 3.000.000, el 14% \$ 8.000.000, el 14% mas de \$ 2.000.000 y el 29% mas de \$ 5.000.000.

Los ingresos de este ultimo año de estas medianas empresas se generaron debido a la publicidad en Internet, la cual ofrece muchas ventajas permitiendo medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de estas, también entrando directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios. Para adquirir estos ingresos se deben realizar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento, es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales analizar el tipo de clientela que adquiere estos servicios analizados.

**GRAFICO 9. El aumento de contratación de empleados en el último semestre del año 2009 generado por el uso del Web marketing de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Web Marketing genera aumento contratación empleados en el último semestre del 2009**



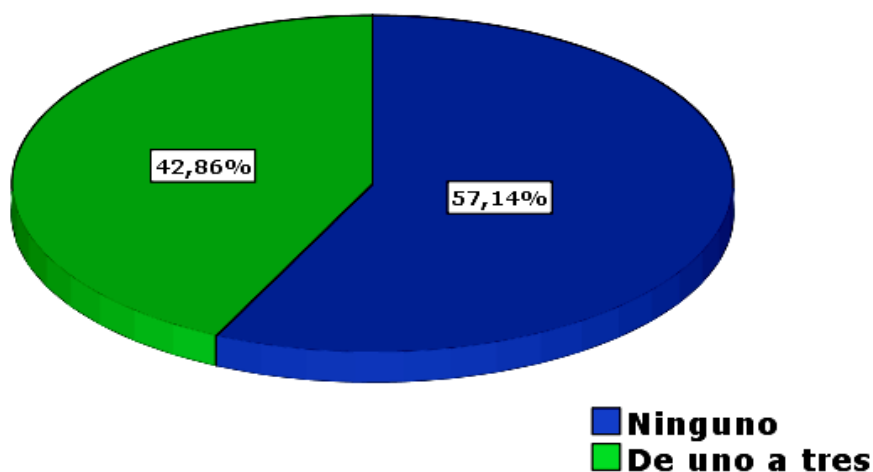
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 9, se logró identificar que el Web Marketing género un aumento de contratación de uno a tres empleados en el 14% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas, mientras que el 86% no realizo ningún tipo de contratación en el último semestre del año 2009.

Se logro identificar que estas medianas empresas necesitan una asesoría inmediata en cuanto el uso de instrumentos electrónicos como lo son el Web marketing, este tipo de tecnologías necesitan una constante supervisión por parte de una persona experta en el tema, que tenga la capacidad de incluir la pagina creada en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los sitios específicos del sector y de la actividad que desarrolle esta mediana empresa de servicio.

**GRAFICO 10. El aumento de contratación de empleados en el primer semestre del año 2010 generado por el uso del Web marketing de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Web Marketing genera aumento contratación empleados en el primer semestre del 2010**



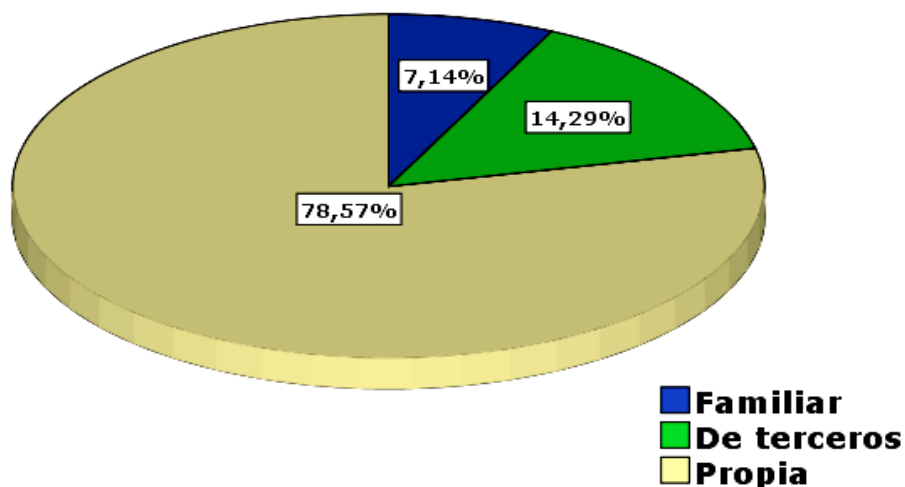
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 10, se reflejo por medio de la encuesta realizada que el 43% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado aumento su contratación de uno a tres empleados debido a su Web Marketing y que el 57% no realizo ningún tipo de contratación en el primer semestre del año 2010.

Se logro observar que el uso de estas medianas empresas de el Web marketing genera un tipo de contratacion que aunque no es muy elevado requiere de gran capacidad cognitiva,el correcto manejo de este tipo de beneficios electronicos encaminara a la empresa a una competencia efectiva, la cual necesita tener un monitoreo constante de procesos.

**GRAFICO 11. Tipos de clases de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**¿Que clase de empresa es?**



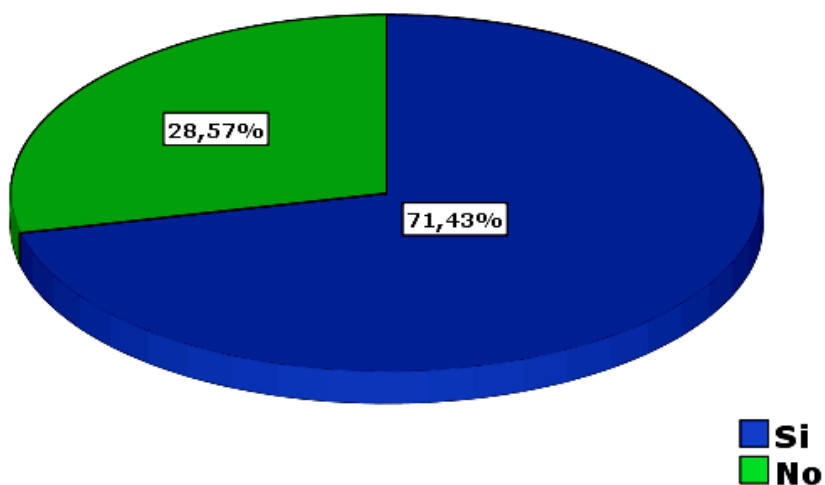
**Fuente: Cálculos del autor.**

El grafico 11, muestra con la encuesta que se realizo a las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado, que clase de empresas son, identificando que el 7% son de origen familiar, el 14% de terceros y el 79% propia.

La gran capacidad de innovación realizada por estas medianas empresas se ve recompensada por su constitución, ya que el compromiso y sentido de pertenencia generado por una empresa propia hace de las oportunidades como el Web marketing un instrumento necesario para el continuo desarrollo de la empresa. El constante mejoramiento de formas y métodos de reconocimiento frente a los consumidores directos se vera reflejado en desarrollo sostenible de estas medianas empresas de servicios.

**GRAFICO 12. Desarrollo de actividades de turismo de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**La empresa desarrolla actividades de turismo**



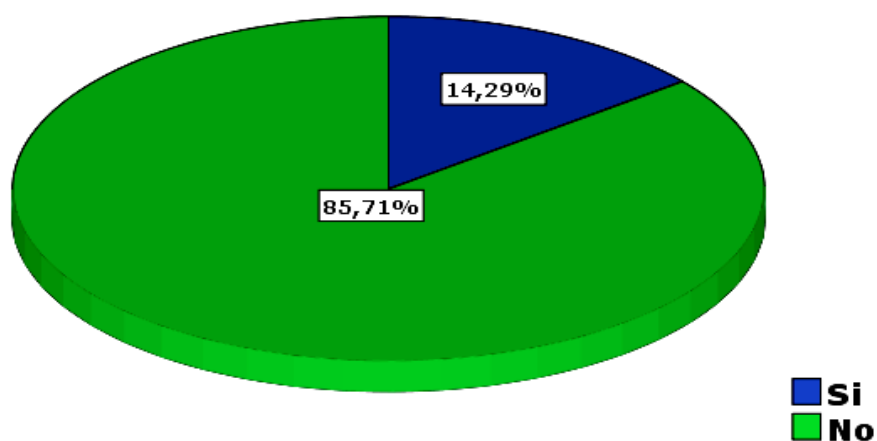
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el gráfico 12, se observa que el 71% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas ratificó que desarrollan actividades de turismo, mientras el 29% no realiza ningún tipo de estas actividades dentro de sus servicios.

La exploración de este tipo de medianas empresas radica en la información turística la cual es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista por medio del Web marketing con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional, esto se puede realizar en oficinas de información turística, a través de informadores turísticos o guías y correos de turismo.

**GRAFICO 13. Desarrollo de actividades de cultura de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**La empresa desarrolla actividades de cultura**



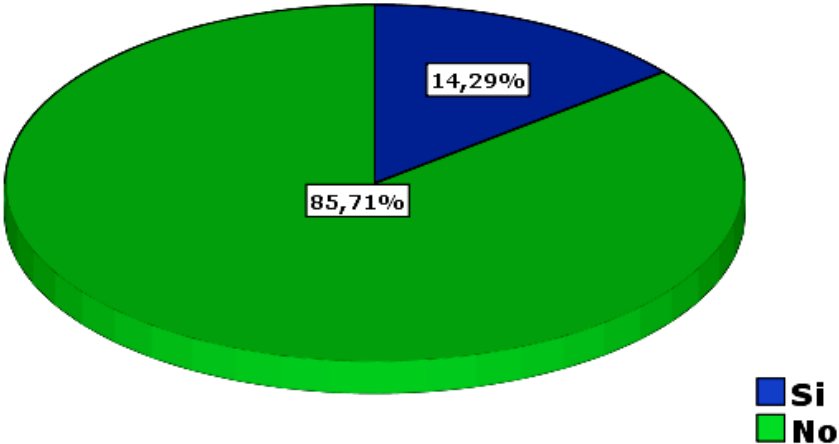
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 13, se pudo concluir que el 14% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas desarrollan actividades de cultura y que por lo contrario el 86% no realiza ninguna actividad de este tipo con la comunidad del Municipio.

Se pudo identificar que estas medianas empresas de servicios juegan un papel primordial para el manejo del Web marketing, por medio de programas de culturización de esta herramienta, los clientes potenciales de este servicio implantaran nuevas maneras de contratación de servicios, teniendo una mayor captación de información acerca del mismo y por lo tanto un mayor interés de seguirlo facilitando al conocer las ventajas y las innovadoras formas de poseer este servicio.

**GRAFICO 14. Desarrollo de actividades de educación de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**La empresa desarrolla actividades de educación**



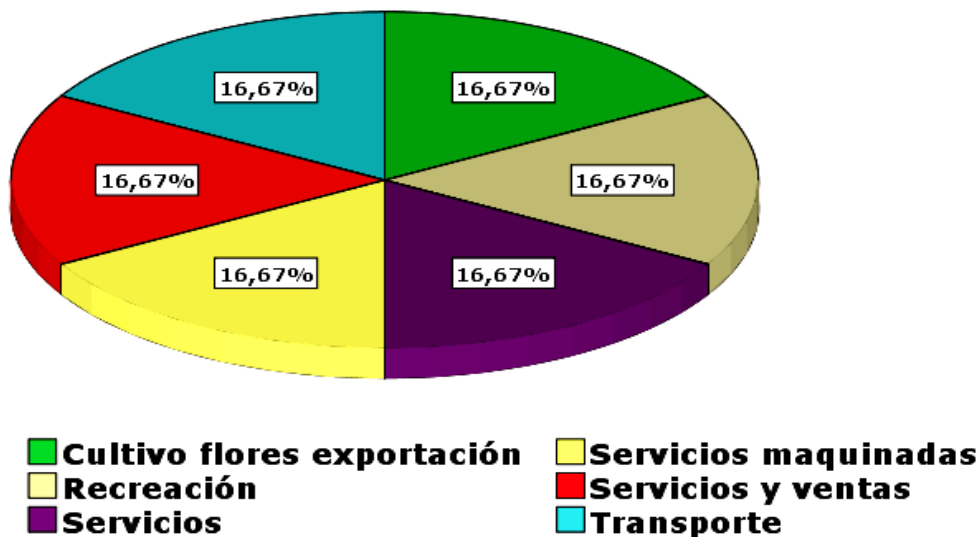
**Fuente: Cálculos del autor.**

En el grafico 14, se identifico que las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas que el 14% desarrollan actividades de educación y el 86% no lo hace dentro de sus servicios.

Con estas investigación fue identificada la falencia de medianas empresas de servicios que desarrollan actividades educativas, el fomento por medio de el Web marketing de programas que enseñen a las nuevas generaciones como utilizar estas tecnologías como medio de crecimiento, fundara una oportunidad de evolución en el campo empresarial y por lo tanto un reconocimiento de adaptación a las nuevas tendencias y situaciones del mercado actual.

**GRAFICO 15. Otras actividades desarrolladas por las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cúales otras actividades desarrolla la empresa**



**Fuente: Cálculos del autor**

En el grafico 15, se concluyo que clases de actividades desarrolla las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas, cada una con un porcentaje del 16.6%, inclinándose por las siguientes actividades: cultivo flores exportación, recreación, servicios, servicios maquinadas, servicios y ventas y transporte. El 100% de las medianas empresas de servicio del Municipio de Envigado encuestadas corrobora que no desarrollan ningún tipo de actividad de salud dentro del municipio.

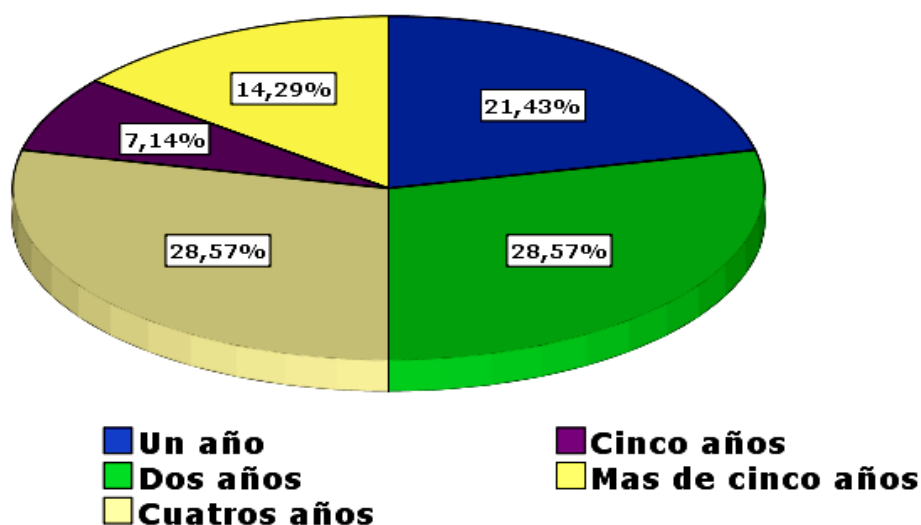
La variada clase de servicios que ofrecen estas medianas empresas refleja la capacidad de satisfacción con la que cuenta el municipio de Envigado al momento de demandar cualquier tipo de necesidad.

El uso adecuado del Web marketing vislumbrara las maneras mas eficientes y eficaces de emplear esta herramienta electrónica, los diferentes tipos de servicios generan un segmento de mercado propicio para la comunidad la cual puede contar con amplia gama de beneficios.



**GRAFICO 16. Los años de vida de las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Años de vida de la empresa**



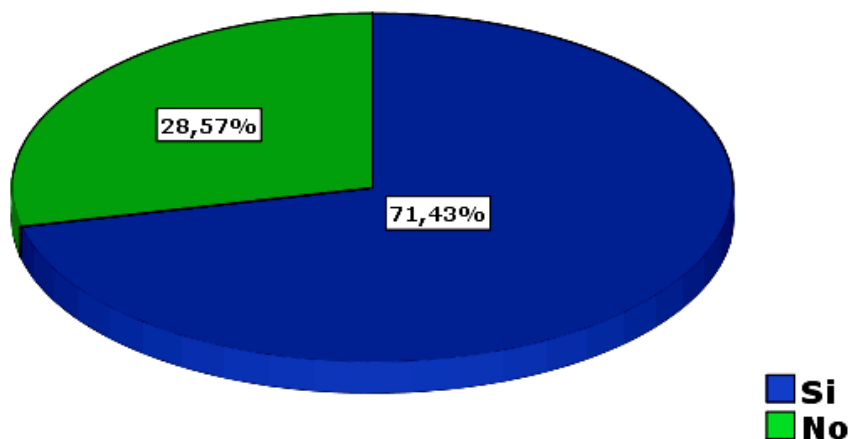
**Fuente: Cálculos del autor**

En el grafico 16, se corrobora los años de vida de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas confirmando: 21% un año, 29% dos años, 29% cuatros años, 7% cinco años y el 14% mas de cinco años.

Los años de vida de estas medianas empresas investigadas revelan la necesidad de uso de este tipo de herramientas, estas empresas deben emplear modelos de tarifas y obtener ventajas del comercio electrónico B2C, así la compra suele ser más rápida y más cómoda, las ofertas y los precios están siempre actualizados y Los centros de atención al cliente están integrados en la Web.

**GRAFICO 17. Estudios o investigaciones sobre el web marketing realizados por las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Ha realizado estudio o investigación sobre el Web Marketing**



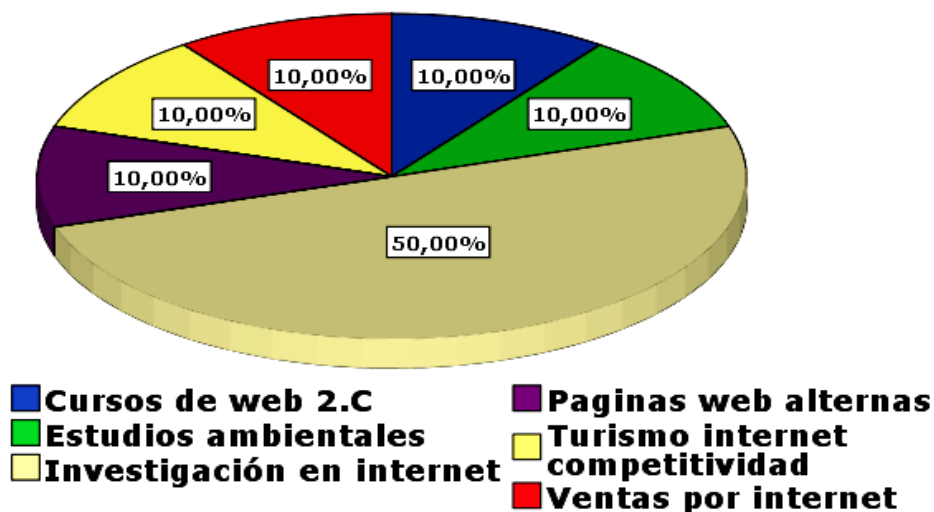
**Fuente: Cálculos del autor**

En el grafico 17, se ratifico que el 71% de las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas a realizado investigación sobre el Web Marketing y por el contrario el 29% no ha desarrollado ninguna clase de investigación acerca de esta herramienta electrónica.

Con esta investigación se reafirmo que actualmente esta es la herramienta de publicidad online más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, es la más efectiva para las medianas empresas analizadas dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que este sea con resultados medibles.

**GRAFICO 18. Cuales estudios o investigaciones fueron realizados por las medianas empresas del municipio de Envigado.**

**Cúal estudio o investigación sobre el Web Marketing a realizado**



**Fuente: Cálculos del autor**

En el grafico 18, se reafirmo que tipo de estudio o investigación han realizado las medianas empresas de servicio del municipio de Envigado encuestadas sobre el Web Marketing identificando que el 10% realizo cursos de Web 2.C, el 10% ejecuto estudio ambientales, el 10% consulto paginas Web alternas, el 10% realizo estudio acerca de turismo en Internet y competitividad, por ultimo el 50% investigo en Internet acerca del Web Marketing.

Por medio de este análisis se ratifico que el Internet ha cambiado el mundo del marketing y de los negocios en general, por lo tanto en los ingresos de estas medianas empresas, se debe tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar una estrategia de marketing.

Actualmente el Web Marketing es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus servicios, aumentando sus utilidades considerablemente y culturizando a los clientes en las maneras más efectivas para obtener este tipo de beneficio.

## **7.2. EVALUACION DE LA APLICACIÓN DE LA WEB MARKETING EN EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO.**

Hoy en el siglo XXI es imposible competir sin el apoyo de la información para la toma de decisiones, el control diario de la empresa y el análisis del entorno. Una mediana empresa se diferencia de otra en que implementa el conocimiento de las características de la tecnología y lo aplica a sus negocios de servicio, además, debe conocer las características propias del negocio básico, debe cambiar la forma de promocionar y ofertar sus servicios sin importar la ubicación geográfica de sus clientes y proveedores, puede realizar contactos mediante la Web marketing y utilizar el intercambio electrónico de documentos, para así generar una impresión positiva frente a los consumidores directos de estos servicios tanto dentro de el municipio de Envigado como en el resto del país.

El Web marketing en la actualidad no es una actividad aislada, integra las medianas empresas del municipio enfocadas en el servicio como lo son el turismo, la cultura, la educación, cultivo flores exportación, recreación, servicios maquinadas y de transporte, son agrupadas mediante paginas Web compartidas desarrolladas por la Secretaria de Desarrollo económico del municipio de Envigado, para que se tenga una visión desde el punto de vista de la calidad total y de un completo servicio al cliente, en donde se fomente el trabajo en equipo, la mejora continua de los procesos empresariales, para elevar la productividad y la competitividad de la empresa.

Todas las páginas Web y sitios de Internet en los que estén registradas estas medianas empresas de servicios del municipio de Envigado y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los esta entidad requiera. Para así obtener una credibilidad frente al Estado y a sus clientes potenciales.

Aunque estas medianas empresas les falta mucho para crecer en cuanto el manejo y uso de el Web marketing, el mejoramiento continuo del avance y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones posicionaran a este tipo de medianas empresas de servicios en un mercado mas competitivo y por lo tanto mas competente para intervenir en mercados nacionales como internacionales.

El Web Marketing no evidencia un impacto real, dadas las entrevistas realizadas, por la continua practica tradicional de comercialización de las medianas empresas de servicios del municipio de Envigado, la falta de posicionamiento de la pagina Web implementada por estas empresas dificulta el poder medir en cifras el impacto económico que tiene la aplicación del Web Marketing, el no entrar en foros en la Web, no contar con enlaces con otro tipo de paginas que presten este tipo de servicios y con estrategias comerciales tradicionales como las paginas amarillas, demuestra que a este tipo de paginas Web desarrolladas por la Secretaria de Desarrollo Económico necesitan tener un seguimiento y una innovación constante para poder beneficiar directamente a estas medianas empresas y así estas puedan generar una competitividad que las posicione en el mercado y puedan tener un desarrollo sostenible.

## CONCLUSIONES.

El Web marketing nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo.

Para que un cliente se vuelva fiel a la empresa que brinda bienes y servicios por Internet se debe desarrollar productos de alta calidad con el objetivo de llegar hacia un nuevo segmento de mercado selectivo.

Las empresas que adquieren el servicio de Web marketing actualmente deben apuntar hacia la captación del mercado nacional como internacional, estar actualizadas día a día y evolucionar a un ritmo constante. Persiguiendo los siguientes objetivos:

- Dar a conocer sus productos o servicios
- Ofrecer información corporativa de la empresa
- Identificar nuevos mercados o clientes
- Fidelizar a sus clientes

Para detectar y analizar las necesidades de las personas y organizaciones, las medianas empresas del municipio de Envigado oferentes de los diversos servicios, deben analizar el entorno en que giran sus actividades, hacer una evaluación de sus actividades internas, deben segmentar, e investigar el mercado y definir el nivel de posicionamiento que quieren para su oferta y con estos elementos, pueden tomar las decisiones en cuanto a que tipo de productos con su respectivo nivel de servicio pueden ofrecer, como lo va a distribuir, como lo va anunciar y finalmente a que precio lo va a ofrecer.

El crecimiento de la economía ya no se da solo alrededor de los servicios sino en torno a la industria del computador, Web marketing y las telecomunicaciones, usando la tecnología de la información se rediseñan negocios para hacerlos más competitivos. Los cambios organizacionales dan grandes pasos mediante la tecnología de la información, esto implica muchos despidos, pero a la vez, la posibilidad de crear otras empresas y nuevos negocios más ágiles y flexibles que se adaptan a las necesidades de sus clientes.

La alta tecnología es una herramienta importante y estratégica para administrar estas medianas empresas investigadas, por ello es importante aprender a utilizarla por que ha invadido en forma positiva muchos aspectos de nuestros ambientes y vida diaria, si no la implementan estarán expuestas a ser rezagada por la fuerte competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Revista de ACOPI, Comunidad Económica, E-Marketing en Internet para Pymes, Marzo –Abril 2010, Año 1, Nº 1. Pág. 3.

CAICEDO, Palacios María Lorena; MARTINEZ, Restrepo Luisa Fernanda, Trabajo de grado Empresa de Diseño y Envío Masivo de Mail Marketing EAMK, IUE, 2007, Resumen.

GARCIA, Margot; Telecomunicaciones y tecnologías de información al servicio de las pymes, en Portafolio/ el gran libro de las pymes, casa editorial el Tiempo, 2006, Pág. 34 a 35

## CYBERGRAFIA

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico), 15 de Abril, 19:32 horas.

<http://www.monografias.com/trabajos48/marketing-online/marketing-online2.shtml>,

16 de Abril, 20:15 horas.

<http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>, 17 de Abril, 10:40 horas.

<http://edutecno.org/2009/08/colombia-ley-de-tic-2009/>, 23 de agosto, 21:15 horas.

ANEXO A.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año 2009	Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>ACTIVIDADES</b>																	
Análisis de la situación																	
Análisis del entorno																	
Análisis de la información																	
Entrevistas																	
Documentación																	
Diagnósticos																	
<b>TAREAS</b>																	
Estudio del mercado																	
Estudio financiero																	
Estudio legal																	
Informes																	
Socialización proyecto.																	
<b>Año 2010</b>	<b>Mes</b>	<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>			



	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>ACTIVIDADES</b>																	
Análisis de la situación																	
Análisis del entorno																	
Análisis de la información																	
Entrevistas																	
Documentación																	
Diagnósticos																	
<b>TAREAS</b>																	
Estudio del mercado																	
Estudio financiero																	
Estudio legal																	
Informes																	
Socialización proyecto.																	

## FICHA DE PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
Personal	2.000.000			2.000.000
Material y suministros	250.000			250.000
Salidas de campo	650.000			650.000
Bibliografía	1.000.000			1.000.000
Equipos	1.500.000			1.500.000
Otros	200.000			200.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.600.000</b>			<b>5.600.000</b>

<b>DESCRIPCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL</b>						
Nombre de Estudiante	Función en el trabajo	Dedicación Horas/semanas	<b>Fuentes</b>			<b>Total</b>
			Estudiante	IUE	Externa	
Juan E. Restrepo	Investigador	5	1.090.000			1.090.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.090.000</b>			<b>1.090.000</b>

<b>DESCRIPCION DEL MATERIAL Y SUMINISTROS</b>				
<b>Material</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
Resma de papel	20.000			20.000
UBS	80.000			80.000
Cartucho	60.000			60.000
Carpetas	10.000			10.000
<b>TOTAL</b>	<b>170.000</b>			<b>170.000</b>

<b>DESCRIPCION DE LAS SALIDAS DE CAMPO</b>				
<b>Descripción de las salidas de campo.</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
Entrevistas	200.000			200.000
Visitas a empresas	100.000			100.000
<b>TOTAL</b>				<b>300.000</b>




  

<b>DESCRIPCION BIBLIOGRAFIA</b>				
<b>Descripción Bibliografía.</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
Libros	400.000			400.000
Revistas	100.000			100.000
Bases de datos	400.000			400.000
<b>TOTAL</b>	<b>900.000</b>			<b>900.000</b>

<b>DESCRIPCION EQUIPOS</b>				
<b>Descripción Equipos.</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
PC	1.500.000			1.500.000
Celular	60.000			60.000
Sillas	60.000			60.000
Escritorio	100.000			100.000
Impresora	80.000			80.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.800.000</b>			<b>1.800.000</b>

<b>DESCRIPCION PUBLICACIONES</b>				
<b>Descripción Publicaciones.</b>	<b>FUENTES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Estudiante</b>	<b>IUE</b>	<b>Externa</b>	
Trabajo para biblioteca	100.000			100.000
<b>TOTAL</b>	<b>100.000</b>			<b>100.000</b>

## ANEXO B.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b></p>	<p><b>WEB MARKETING, ENCUESTA A MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ENVIGADO</b></p>	 <p><b>ALCALDÍA DE ENVIGADO</b> AVANZAMOS con toda SEGURIDAD</p>  <p><b>ACOPI ANTIOQUIA</b></p>
DATOS CONFIDENCIALES: Los datos suministrados son confidenciales y solo serán usados para fines estadísticos de la Investigación		
1. Nombre / Razon Social _____ 2. Dirección: _____ 3. Telefono: _____ 4. Nombre del Contacto _____ 5. Sector Economico _____ 6. E-mail: _____		
FORMACION		
7. ¿ Cuenta su empresa de servicios con tecnologías de información y telecomunicación? 7.1 Página Web <input type="checkbox"/> 7.2 Voz Local <input type="checkbox"/> 7.3 Larga Distancia <input type="checkbox"/> 7.4 Correo Electronicoa <input type="checkbox"/> 7.5 Red Lan-Wan <input type="checkbox"/>	8. ¿Que tipo de comunicación realiza con clientes y proveedores a través de su página Web?  8,1 Informativas <input type="checkbox"/> 8,2 Ventas y Compras <input type="checkbox"/>	
9. ¿Cuánto tiempo lleva registrada su página Web?  9,1 Menos de un año <input type="checkbox"/> 9,2 Entre uno y dos años <input type="checkbox"/> 9,3 Entre tres y cinco años <input type="checkbox"/> 9,4 Mas de seis años <input type="checkbox"/>	10. ¿A percibido su empresa algún ingreso en el último semestre del 2009 debido a su Web marketing?  10,1 Si <input type="checkbox"/> 10,2 No <input type="checkbox"/> 10,3 Cuanto? _____	
11. ¿A percibido su empresa algún ingreso en el primer semestre del 2010 debido a su Web marketing?  10,1 Si <input type="checkbox"/> 10,2 No <input type="checkbox"/> 10,3 Cuanto? _____	12. ¿El Web Marketing a generado un aumento en la contratación de empleados en el último semestre del 2009?  12.1. Ninguno <input type="checkbox"/> 12.2. De uno a tres <input type="checkbox"/> 12.3. De cuatro a seis <input type="checkbox"/> 12.4. Mas de siete <input type="checkbox"/>	
13. ¿El Web Marketing a generado un aumento en la contratación de empleados en el primer semestre del 2010?  13.1. Ninguno <input type="checkbox"/> 13.2. De unoa tres <input type="checkbox"/> 13.3. De cuatro a seis <input type="checkbox"/> 13.4. Mas de siete <input type="checkbox"/>	14. Qué clase de empresa es?  14.1 Familiar <input type="checkbox"/> 14.2 De terceros <input type="checkbox"/> 14.3 Propia <input type="checkbox"/>	
15. ¿Que actividad desarrolla su empresa? 15.1 Salud <input type="checkbox"/> 15.2. Turismo <input type="checkbox"/> 15.3. Cultura <input type="checkbox"/> 15.4. Educación <input type="checkbox"/> 15.5. Otros <input type="checkbox"/>	16. ¿ Años de vida de la empresa 16.1 Un año <input type="checkbox"/> 16.4 Cuatro años <input type="checkbox"/> 16.2 Dos años <input type="checkbox"/> 16.5 Cinco años <input type="checkbox"/> 16.3 Tres años <input type="checkbox"/> 16.6 Más de cinco años <input type="checkbox"/>	
17. Ha realizado algún tipo de estudio o investigación sobre el Web Marketing?  17.1. si <input type="checkbox"/> 17.2 No <input type="checkbox"/> 17.3. Cuales _____		
GRACIAS POR CONTESTAR ESTA ENCUESTA, TU APOORTE ES FUNDAMENTAL PARA NUESTRO CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL		

## ANEXO C.

### Cuenta la empresa de servicios TIC: pagina Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	85,7	85,7	85,7
	No	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

### Cuenta la empresa de servicios TIC: voz local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

### Cuenta la empresa de servicios TIC: larga distancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	50,0	50,0	50,0
	No	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

### Cuenta la empresa de servicios TIC: correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	100,0	100,0	100,0

**Cuenta la empresa de servicios TIC: red Lan Wan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Comunicación con clientes y proveedores a través de la Pág. Web: informativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	100,0	100,0	100,0

**Comunicación con clientes y proveedores a través de la Pág. Web: ventas y  
compras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Tiempo de la pagina Web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	11	78,6	78,6	78,6
	Entre uno y dos años	2	14,3	14,3	92,9
	Entre tres y cinco años	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Ha percibido ingreso en el último semestre del 2009 debido al Web marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Cuanto ingreso a percibido en el último semestre del 2009 debido al Web marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No han percibido ingreso	8	57,1	57,1	57,1
	\$1'000.000	1	7,1	7,1	64,3
	\$6'000.000	1	7,1	7,1	71,4
	\$9'000.000	1	7,1	7,1	78,6
	Más de \$2'000.000	1	7,1	7,1	85,7
	Más de \$5'000.000	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Ha percibido ingreso en el primer semestre del 2010 debido al Web marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	50,0	50,0	50,0
	No	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Cuanto ingreso a percibido en el primer semestre del 2010 debido al web marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No ha percibido ingreso	7	50,0	50,0	50,0
	\$1'000.000	1	7,1	7,1	57,1
	\$3'000.000	2	14,3	14,3	71,4
	\$8'000.000	1	7,1	7,1	78,6
	Más de \$2'000.000	1	7,1	7,1	85,7
	Más de \$5'000.000	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Web Marketing genera aumento contratación empleados en el último semestre del 2009**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	12	85,7	85,7	85,7
	De uno a tres	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Web Marketing genera aumentó contratación empleados en el primer semestre del 2010**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	8	57,1	57,1	57,1
	De uno a tres	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



**¿Que clase de empresa es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiar	1	7,1	7,1	7,1
	De terceros	2	14,3	14,3	21,4
	Propia	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla actividades de salud**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	100,0	100,0	100,0

**La empresa desarrolla actividades de turismo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla actividades de cultura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	14,3	14,3	14,3
	No	12	85,7	85,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla actividades de educación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	14,3	14,3	14,3
	No	12	85,7	85,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla otras actividades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	50,0	50,0	50,0
	No	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Cuales otras actividades desarrolla la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No desarrolla otras actividades	8	57,1	57,1	57,1
	Cultivo flores exportación	1	7,1	7,1	64,3
	Recreación	1	7,1	7,1	71,4
	Servicios	1	7,1	7,1	78,6
	Servicios maquinadas	1	7,1	7,1	85,7
	Servicios y ventas	1	7,1	7,1	92,9
	Transporte	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Años de vida de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un año	3	21,4	21,4	21,4
	Dos años	4	28,6	28,6	50,0
	Cuatro años	4	28,6	28,6	78,6
	Cinco años	1	7,1	7,1	85,7
	Mas de cinco años	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Ha realizado estudio o investigación sobre el Web Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	71,4	71,4	71,4
	No	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

**Cual estudio o investigación sobre el Web Marketing a realizado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna investigación	4	28,6	28,6	28,6
	Cursos de Web 2.C	1	7,1	7,1	35,7
	Estudios ambientales	1	7,1	7,1	42,9
	Investigación en Internet	5	35,7	35,7	78,6
	Paginas Web alternas	1	7,1	7,1	85,7
	Turismo Internet competitividad	1	7,1	7,1	92,9
	Ventas por Internet	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	